

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO PARA UN ESTUDIO FOTOGRÁFICO

MARKET POSITIONING STRATEGIES FOR A PHOTO STUDIO

**Lic. Humberto Enrique Castelo Nuñez¹
Mtra. Maria del Carmen Vásquez Torres², Mtra. Zulema Corral Coronado³,
Mtra. Irma Guadalupe Esparza García⁴ y María Elvira López Parra⁵**

Resumen

El objetivo del presente estudio es elaborar un plan de mercadotecnia que tenga como propósito el incremento en ventas y servicios en una empresa dedicada al Foto estudio.

Esta empresa ha tenido problemas en el incremento de sus ventas por lo que se propone una guía de mercadotecnia para asegurar los clientes existentes e identificar la demanda potencial y proyectada. De ahí que se hizo un análisis diagnóstico a la empresa y se diseñó un plan de mercadotecnia considerando la aportación de Stanton, E. (2004) en las bases para el desarrollo del plan.

Palabras clave: Estrategia, Mercado, posicionamiento

Abstract

The objective of this study is to develop a marketing plan that has as its purpose the increase in sales and services in a company dedicated to photo Studio.

This company has had problems in the sales growth is proposed as a guide to marketing to ensure existing customers and identify potential and projected customers. Was, an analysis diagnostic company, and designed a marketing plan considering the contribution of Stanton, E. (2004) in the basis for development plan.

Keywords: Strategy, Market, positioning

¹ Egresado de la Carrera de Lic. en Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Sonora

² Profesora de Tiempo completo del Dpto. Ciencias Administrativas del Instituto Tecnológico de Sonora

³ Profesora de Tiempo completo del Dpto. Contaduría y Finanzas del Instituto Tecnológico de Sonora

⁴ Profesora de Tiempo completo del Dpto. Ciencias Administrativas del Instituto Tecnológico de Sonora

⁵ Profesora de Tiempo completo del Dpto. Contaduría y Finanzas del Instituto Tecnológico de Sonora

Introducción

Actualmente existe en Ciudad Obregón una gran variedad de estudios fotográficos. Aún así, el panorama general de este tipo de negocios es considerado favorable económicamente, sin embargo, es necesario conocer la competencia, lograr la satisfacción de los clientes de manera rentable, creando relaciones llenas de valor con los clientes en el mercado actual.

El proceso utilizado para detectar las necesidades de las empresas es la aplicación de una auditoría interna que le permita al especialista conocer cuál es la situación actual de la empresa y su problemática en los rubros operativos como son: ventas, finanzas, recursos humanos y mercadotecnia.

Este último elementos de la administración operacional es de gran importancia para las organizaciones que desean posicionarse en el mercado, así como para aquellas que ya están reconocidas pero que desean consolidarse o bien mantener una constante en el incremento de sus clientes. Un concepto sencillo de mercadotecnia nos dice que “es un sistema global de actividades de negocios, proyectados para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales” según Stanton (2004). La mercadotecnia debe de ser tomada en cuenta principalmente en las etapas de introducción, que es cuando el producto o servicio aparece en el mercado, y en la etapa de madurez que es cuando las ventas son las más altas, esto con el fin de evitar entrar en declive (Kotler, 1991).

Este estudio se realizará a una empresa de la región, dedicada al servicio fotográfico, impresiones, venta de aparatos de tecnología avanzada para sesiones fotográficas. El Estudio Fotográfico empezó en un pequeño local dentro de la ciudad para satisfacer las necesidades de los clientes que ocupaban este servicio. Con el paso del tiempo se fueron realizando modificaciones a las instalaciones para lograr tenerlo como esta en la

actualidad, con equipos y mobiliarios necesarios para prestar un servicio de manera eficiente al cliente.

Planteamiento del problema

Se realizó una consultoría en la empresa de Estudio Fotográfica en Ciudad Obregón, para diagnosticar su situación actual por medio de la aplicación de cuestionarios diagnóstico, la información obtenida permitió detectar oportunidades de mejora dentro de las diferentes áreas que conforman la empresa.

El estudio fotográfico abrió una sucursal en la ciudad para atender la demanda que se tiene, a pesar de ello, en la consultoría realizada, se pudo detectar el desconocimiento por parte de los clientes de la matriz que se tiene una sucursal. Los encuestados las consideraban como empresas distintas, por lo que la alta gerencia viendo estos resultados y con la preocupación por recuperar la inversión realizada en la sucursal, tiene el interés de contar con un posicionamiento en la mente de los consumidores y en el mercado.

Por lo tanto surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Como podrá la empresa estudio fotográfico de Obregón tener un mejor posicionamiento en el mercado?

Justificación

La creciente competencia impulsa a las organizaciones a la actualización de nuevas formas y métodos para desarrollar sus propias actividades, en este sentido, los estudios de fotografía que se basen en un mejoramiento, especialmente diseñando para las necesidades y deseos de sus clientes, permanecerán en el mercado.

La planeación en la actualidad sirve como pauta para determinar la dirección que debe tomar cualquier negocio. Uno de los factores para realizar el estudio, son las exigencias cada vez mayores del medio ambiente, los clientes, el mercado y la competencia

resultan un factor decisivo para que los negocios de este giro ofrezcan soluciones viables a estos aspectos.

Para lograr el posicionamiento de la empresa, se debe contar con una clara visión del futuro del negocio, es decir un producto que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, un análisis sobre la situación actual del mismo, información sobre los principales competidores en la región, una serie de estrategias diseñadas acorde a las necesidades de la organización.

La realización del estudio beneficia en gran medida a los clientes principalmente del estudio fotográfico, ya que se obtienen un producto acorde a sus gustos, necesidades y expectativas, de igual manera beneficiará a los dueños de dichos negocios, al mantener una posición en el mercado, obtendrán como consecuencia inmediata mayores ventas y por consiguiente un fortalecimiento como organización. Así mismo se beneficiará al conocer las áreas de oportunidad y fortalezas con las que cuenta, y en base a esto se desarrollen estrategias que de alguna manera la protejan de posibles amenazas y de igual forma aproveche oportunidades actuales, que presente el mercado.

Por otra parte, este estudio proporcionará las herramientas necesarias que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado y ser uno de los mejores en calidad en estudio fotográficos que hay en la región.

En caso de no realizarse el estudio, la empresa no podrá lograr atraer de nuevo a sus clientes, no contará con estrategias definidas para hacerle frente a la competencia y lograr de nuevo su posicionamiento en el mercado.

Objetivo

Diseñar un plan de mercadotecnia que proporcione las estrategias necesarias que ayuden a mejorar la posición en el mercado para la empresa Estudio Obregón.

Fundamentación teórica

La mercadotecnia es un concepto muy amplio que orienta a las organizaciones a la búsqueda de las necesidades de los consumidores y que además busca la manera de satisfacer dichas necesidades, es por ello que es de gran relevancia que este concepto quede muy claro. Para Kotler (2001), el marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

En este concepto Kotler coincide con Stanton (2004), quien dice que la mercadotecnia es una actividad de negocios que planea y establece aspectos que ayudan a las ventas, como precio y distribución, esto con el fin de satisfacer los deseos de los clientes de la empresa, tanto reales como potenciales.

Según Stanton (2004), mercadotecnia es un sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

Se puede decir que el principal objetivo de la Mercadotecnia, como menciona Kotler (2001), es el buscar la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores mediante el desarrollo de actividades y aplicación de herramientas y técnicas que apoyen a la organización en la satisfacción de esas necesidades. Los autores Fischer y Espejo (2004), opinan que los objetivos básicos de la mercadotecnia son ganar mercado y generar riqueza, mencionan también que se puede contar con varios objetivos, pero que estos dos son fundamentales para la mercadotecnia.

Como puede apreciarse, el objetivo general de la mercadotecnia es establecer una relación con los clientes, para de esta manera detectar sus necesidades y deseos y tratar de satisfacerlos, ganando así mercado y con ello lograr los objetivos económicos de la organización.

La mercadotecnia es fundamental en el mejoramiento de la economía de las empresas, organizaciones y naciones, así como de la calidad de vida de los individuos y en la creación de empresas más capaces de satisfacer las necesidades y deseos del mercado. Stanton (2004), menciona que las actividades que implica la mercadotecnia contribuyen, en forma directa e indirecta, a la venta de los productos de una empresa. Con esto, no solo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y a la vez proporciona mayores utilidades a la empresa sin embargo, la importancia de la mercadotecnia no es exclusiva de las empresas, también se encuentra en la vida diaria como personas y consumidores; las personas participan en el proceso de mercadotecnia, por medio de las investigaciones, publicidad y la compra misma de los productos. Además el tener conocimientos de mercadotecnia ayuda a ser consumidores mejor informados y a obtener mejores negociaciones y lograr una mayor satisfacción en las compras (Lamb, Hair y McDaniel, 2006).

Por otra parte para Lerma (2004), el plan de mercadotecnia es el documento que establece las acciones (en relación a la mezcla de mercadotecnia) que se aplica para lograr el éxito comercial de la empresa. Kotler (2001), sostiene que el plan de mercadotecnia es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica como es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing.

Se deben conocer los principales objetivos para los cuales es realizada esta herramienta de mercadotecnia, esto con el fin de tener claro lo que busca este documento y con ello obtener mejores resultados.

Stanton (2004), menciona que uno de los principales objetivos o propósitos del plan de mercadotecnia es el de esbozar quién es el responsable de realizar las tareas que se

describirán en el plan, así como cuando se realizarán y la cantidad de tiempo y dinero que se les pueden otorgar.

Puede decirse que el plan de mercadotecnia tiene como objetivo, responder a las preguntas ¿qué?, ¿para qué?, ¿con que?, ¿quién? Y ¿Cuándo? se realizarán las actividades que se indican, así como establecer que hacer en caso de no lograr los objetivos propuestos.

Por otra parte el objetivo del plan de mercadotecnia, apoya el aumento del número de clientes reales de la organización, así como la posición en el mercado de la misma; ayudando con ello en el incremento de las ventas.

Cohen (2004), menciona que un plan de mercadotecnia bien desarrollado servirá como:

- Guía para la administración.
- Asistente para la administración del control y en la implementación de las estrategias.
- Como información para los nuevos participantes, para implementar el plan y para alcanzar sus objetivos.
- Estimular el pensamiento y el mejor uso de recursos limitados.
- Ayudará en la organización y asignación de responsabilidades, tareas y tiempo.
- Para estar consciente de problemas, oportunidades y amenazas en el futuro.

Por su parte, Fernández (2007), basa la importancia del plan de mercadotecnia, en el hecho de que contiene los elementos principales del proceso de planeación; el ¿qué se va a hacer? y ¿cómo se va a hacer?.

El plan de mercadotecnia es fundamental para toda organización, debido a que guía las acciones a realizar y además establece como se realizarán, ayudando con ello al cumplimiento de los objetivos organizacionales que se planteen.

Según Kotler (2001), no existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de mercadotecnia. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades. Sin embargo opina que es importante establecer una lista del contenido más apropiado e indispensable:

- Resumen ejecutivo: En esta parte se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa.
- Análisis de la situación de mercadotecnia: En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre la situación del mercado, situación del producto, situación competitiva, situación de la distribución, situación del macroambiente y un análisis FODA.
- Objetivos: En este punto se establecen objetivos tanto financieros como de mercadotecnia.
- Estrategias de mercadotecnia: En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego". Para ello, se puede especificar puntos como el mercado meta que se va a satisfacer, el posicionamiento que se va a utilizar, el producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta, entre otros.
- Tácticas de mercadotecnia: También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior
- Programas financieros: En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades".

Coincidiendo con Kotler; Cohen (2004), consideran el mismo contenido para el plan, solo que con otras palabras, ya que opinan que el plan de mercadotecnia debe de

contener un resumen ejecutivo, análisis de la situación y entorno, análisis FODA, metas y objetivos, estrategias, instrumentación y por último, la evaluación y control.

Por su parte, Stanton (2004), mencionan el mismo contenido que Kotler y agrega que se debe incluir también, un cronograma, que se conoce también como calendario. En este se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

El plan de mercadotecnia, se puede ajustar a las necesidades de la organización y adecuarse a las posibilidades económicas de la misma.

Es fundamental entender claramente algunos aspectos del posicionamiento, el cual es el factor principal a mejorar en el presente estudio, con el fin de comprender este concepto y con ello la importancia del buen desarrollo del mismo para la organización.

Kotler (2001), dice que el posicionamiento es simple y sencillamente el lugar que ocupa el producto de la organización en las mentes de los consumidores. Para Lamb (2006) el desarrollo de cualquier mezcla de marketing depende del posicionamiento, un proceso que influye en la percepción global de los clientes potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general. La posición es el lugar que ocupa un producto, marca o grupo de productos en la mente de los consumidores en relación con la competencia.

El posicionamiento se realiza de dos maneras distintas o en dos escenarios diferentes; cuando se quiere posicionar un producto que será nuevo en el mercado, o cuando se realiza para un producto ya existente en el mercado. Existen varios tipos de posicionamiento, los cuales varían de acuerdo al objetivo que busca la empresa o a la manera en que se quiere posicionar en la mente del consumidor.

Metodología

Este estudio se realizó a la empresa Estudio Obregón, a través del Gerente se obtuvo la información para diseñar el plan de mercadotecnia.

Materiales

Para llevar a cabo esta investigación se utilizó un cuestionario, un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), en donde por medio de éste se pudieron determinar los objetivos del plan de mercadotecnia, después se realizó una entrevista al gerente de la misma para poder así determinar que estrategias pudiera alcanzar para lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

Procedimiento

El procedimiento empleado en la elaboración del plan de mercadotecnia consistió en una serie de pasos como se mencionan a continuación:

Primeramente se recabó información sobre el contenido de un plan de mercadotecnia, seleccionando mediante fuentes confiables los aspectos que contendrá la realización del plan.

Después se elaboró el cuestionario y se validó para posteriormente aplicarlo en la empresa, éste arrojó la información necesaria para elaborar un análisis situacional en donde se describen los servicios que se ofrecen e información sobre la competencia que enfrenta, y un análisis FODA en donde se detallan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la organización.

También se establecieron las estrategias para alcanzar los objetivos y los planes de acción que se realizarán, los responsables, el tiempo y el costo en que incurrirá cada acción.

Se establecieron los objetivos de acuerdo al tema de la investigación y la situación problemática de la empresa, sirve como orientación para establecer hacia donde se quiere llegar.

Se desarrollaron las estrategias donde se define como se van a cumplir estos objetivos, se diseñaron las tácticas en donde se detectan el como, cuando, cuanto y quien lo va a hacer.

Se realizó un presupuesto donde se determinan los costos para lograr el objetivo.

Se elaboró un resumen ejecutivo en donde se da una introducción de lo que se va a tratar la investigación del plan de mercadotecnia, además de mostrar de que se está hablando y el potencial del éxito que ofrece.

Se presentan los resultados, una vez teniendo el plan de mercadotecnia, se presenta al gerente para aprobarlo. Asimismo se llevará a cabo la implantación en el primer año para incrementar las ventas, el segundo año establecer un centro de distribución en la ciudad, donde se realizaran las acciones establecidas completando las tareas, tácticas y estrategias que se planearon.

Por último se verificara si se lograron los avances con la finalidad de conocer se si se obtuvo la efectividad del plan de mercadotecnia, ya que por medio de ellos se podrá corregir las desviaciones que se encontraron y así demostrar que se obtuvieron los resultados esperados.

Resultados

La estructura del plan de mercadotecnia fue la siguiente.

1. Resumen Ejecutivo
2. Introducción
3. Análisis Estratégicos
4. Análisis de la Situación

5. Análisis FODA
6. Establecimientos de Objetivos
7. Estrategias
8. Tácticas
9. Cronograma
10. Presupuesto
11. Procedimientos de Evaluación.

1.- Resumen Ejecutivo

En el presente informe se muestra un plan de mercadotecnia para la empresa Foto Estudio que se realizó en base a las necesidades de la organización y a su mercado. Se aclara que este Diseño se llevó a cabo en el año en curso con la finalidad de que el empresario lo adoptara y lo llevara a cabo en el siguiente año. La primera herramienta utilizada para conocer el diagnóstico actual de la empresa fue el análisis FODA que describe los elementos fuertes que tiene la empresa para hacer frente a sus nuevos retos, así como las debilidades que deben ser mejoradas.

La propuesta muestra la situación actual de la empresa como son sus servicios, clientes, competidores, mercado, y el entorno en el que opera con la finalidad de conocerla y proponer mejoras para el plan de mercadotecnia. De ahí que se formularon objetivos para la mezcla de mercadotecnia, como son:

- Aumentar las ventas de los servicios en un 15% para el año en curso, comparándolo con el año anterior
- Mejorar el servicio y la satisfacción de nuestros clientes actuales para Mayo de año en curso en comparación con Mayo del año anterior
- Ampliar la línea de servicios que se ofrecen al cliente en un 20%, para el año en curso comparado con el año anterior
- Aumentar en un 25% la participación en el mercado gracias a la publicidad y precios nuevos establecidos en la competencia del año en curso
- Contar con el personal debidamente capacitado en atención al cliente.
- Establecer claramente los procesos del servicio para el año en curso

- Mejorar la apariencia del Estudio en las sucursales, con el fin de ofrecer mejores condiciones al cliente.

En base a los objetivos anteriores, se plantearon las estrategias para el logro de éstos:

- Manteniendo nuestros precios por debajo de la competencia y accesibles al cliente.
- Ofrecer el servicio por medio del Internet para que mande sus revelados con más fácil acceso al revelado.
- Contratar agencia especializada en diseño de páginas Web, que desarrolle una idea diferente para la empresa.
- Desarrollo de una campaña publicitaria (*radio, prensa, volantes*).
- Contratar a una empresa especializada en capacitación del personal, para que imparta cursos de capacitación en servicio al cliente.
- Tener un estacionamiento propio en las dos sucursales para mayor acceso al cliente a la sucursal.
- Estar en constante promociones para que el cliente este satisfecho con la empresa.
- Obtener un mejor servicio en calidad de revelados a la competencia.

El costo de esta propuse es de \$8,800.00 ocho mil ochocientos pesos siendo esta cantidad mínima en comparación de las ganancias que obtendrá la empresa en la implantación del plan de mercadotecnia.

2.- *Introducción*

Plan de mercadotecnia para la empresa Foto Estudio. Dicho plan tiene como propósito guiar al aumento de sus ventas y tener mas clientela en el mercado que lo rodea.

3.- *Análisis Estretegico*

En este apartado se describen los principales planes que se elaboraron para el estudio fotográfico, los cuales no se llevaban a cabo, y se espera sean establecidos.

Misión

Ser la empresa fotográfica con la tecnología digital mas avanzada en el Noroeste de México con el personal más capacitado, satisfecho, comprometido y dispuesto a brindar un excelente servicio.

Visión

Nuestro servicio ser cada vez mejor, esto es responsabilidad integral de nuestra organización, buscaremos ser los mejores y garantizar una mejor calidad de nuestros servicios y productos.

Tendremos un excelente personal, capacitado y experimentado , haremos que este trabajo en equipo para obtener resultados en todas las áreas de nuestra empresa.

Objetivos

Incrementar el volumen de ventas en un 25% por medio de licitaciones a empresas publicas y privadas, fijando metas a nuestros proveedores y vendedores para atraer a un nuevo cliente día con día para brindarle una mayor satisfacción al mismo.

4.- Análisis de la Situación

La empresa maneja productos como cámaras digitales, video, scanner, fotocopias, revelado de fotos, diseño de lonas o mantas para eventos y grabación de eventos, esto se puede encontrar en cualquiera de las sucursales ya sea por medio personal o previa cita.

Actualmente se busca tener lo mejor en el mercado como tecnología e innovaciones para poder lograr sus objetivos propuestos en este año.

Descripción del Mercado.

El tipo de mercado al cual esta enfocado la empresa es al comercio y al público en general, debido a la amplia gama de productos que manejan, este mercado es local.

Situación en el Servicio

Actualmente el servicio de esta empresa ha sido reconocido por dar una mayor atención a los clientes, proporcionando así calidad en sus productos y oportunidades para adquirirlos, esto es un indicador del gran interés que tiene la empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Situación Competitiva.

La empresa tiene un grupo de competidores en la región que de la misma forma están muy bien posicionados en el mercado por contar con tiempo en él. Sin embargo la ventaja competitiva de este Foto estudio es que ofrece kit de venta de accesorios para cámaras ya que es Distribuidor autorizado y este servicio no lo tienen los otros estudios que solamente se dedican a tomar y revelar fotografías. También se cuenta con servicios de lonas mismo que en esta región lo tienen otros competidores pero no en establecimientos de foto estudio como es el caso de esta empresa.

Análisis de Distribución.

La empresa tiene sus propios productos y su distribución lo manejan los empleados de ventas, por medio del cual se utilizan carros repartidores para llevar el producto, sin importar si es local o foráneo y no existe costo adicional.

Segmento del mercado

La empresa se puede identificar por dos segmentos que son las áreas de servicios e industrias, el primero se refiere a todas las personas que van a solicitar el servicio de fotografías individuales o reparaciones de imágenes en el estudio mientras que el segundo abarca las empresas grandes para que le hagan propaganda o publicidad por medio de fotografías tomadas de la empresa solicitada.

5.- Análisis FODA

Este análisis ayudo a identificar y diferenciar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del mercado, también a determinar factores que puedan favorecer a obstaculizar el logro de los objetivos en la empresa

Fortalezas:

- Tiempo en el Mercado (experiencia).
- Cuenta con diferentes proveedores en el mercado regional y nacional.
- Calidad en el servicio.
- Manejo de una gran variedad de servicios.
- Cuenta con sucursales
- Trato amable con el cliente.
- Tiempo exacto de entrega en el servicio.

Debilidades:

- No maneja la totalidad de marcas que hay en el mercado.
- No se cuenta con estacionamiento amplio para el cliente.
- No se tiene un amplio espacio para el cliente en la sucursal.
- No maneja mucho la venta de productos fotográficos en las diferentes sucursales, lo que se tiene es obsoleto

Además que tiene características que le dan oportunidad de crecimiento, así como las posibles amenazas.

Oportunidades:

- Aumento de las ventas por medio de nuevas estrategias promocionales.
- Ampliación de la base de clientes.

- Nuevo servicios.
- Mejores precio.
- Mejoras de Tecnología en la empresa.
- Mayor número de clientes gracias a la publicidad alcanzada.
- Oportunidad de tener nuevos proveedores con mejores precios en lista.
- Ser socios con microempresa que se dediquen a fotografía e impresión de sus revelados ya sea en fotografía, carteles, lonas, o publicidad.

Amenazas:

- Competencia en la localidad.
- Apertura de nuevas empresas dedicadas al mismo giro.
- Que la competencia iguale precios a la de la empresa.
- Que la competencia se promocioe ampliamente utilizando los medios publicitarios.
- Aumento de precios de proveedores.
- Que los proveedores no tenga a tiempo la mercancía solicitada.
- Pérdida de clientes importantes.
- Mejor calidad en sus servicios prestados.

Con base en el desarrollo del análisis FODA anteriormente presentado, se establecieron objetivos para la organización, así como estrategias y programas de acción para ayudar en el alcance de los objetivos y tener un mayor aumento en el mercado y con la competencia.

6.- Establecimientos de Objetivos

En base al análisis realizado (FODA) surgieron las siguientes necesidades:

- Incrementar en el mercado a un 30% por medio de promociones ya sean por anuncios publicitarios TV, Radio o Revistas.
- Aumento al nivel de satisfacción en un 100% de nuestro clientes en el presente año.
- Tener la mejor tecnología en la empresa para obtener un 50% mas de mejoría en nuestros trabajos realizados a los clientes.
- Tener por escrito todas las políticas para formalizar la administración en la empresa.

- Tener un buzón de quejas y sugerencias en la empresa para obtener mas ganancias y seguridad en el servicio.
- Tener a una persona encargada a la distribución del producto.

Los objetivos anteriores planeados se caracterizan por ser alcanzables, realistas, cuantificables es decir existe una posibilidad de lograrlos y que la empresa muestre un desempeño y un esfuerzo mejor para obtener los resultados satisfactorios.

7.- Estrategias

El estudio fotográfico dirige sus productos y servicios a niños(as), jóvenes, adultos y ancianos de ambos sexos, pertenecientes a clase socioeconómica media a clase alta.

Estrategias de publicidad

Para dar a conocer el estudio fotográfico se utilizaran los medios masivos de comunicación como son: Prensa y Televisión.

Dentro de la prensa, se eligió la sección de sociales en un espacio de una cuartilla de hoja a color en los periódicos de mas circulación en la comunidad cajemense que son: El Imparcial y Tribuna del Yaqui.

En Televisión se contratara los servicios del canal 2 Regional de esta ciudad en el horario de 10 a.m. a 1 p.m. Todos los días con un spot de duración de 20 segundos, durante 2 meses consecutivos.

Cupones

Entre las estrategias de publicidad locales que se recomiendan, es la publicación de cupones de un 15 % a un 25% de descuento ofrecidos por revistas de la comunidad gratuitas que tienen cobertura regional, estos cupones serán validos al momento de solicitar el servicio, presentándolo uno por persona no serán acumulables.

Otro tipo de publicidad que se recomienda es la colocación de trípticos con fotografías impresas y una breve descripción de los servicios que se ofrecen así como datos de identificación (domicilio, teléfono, fax) colocados estratégicamente en las oficinas de grupos musicales, renta de locales para cualquier tipo de evento, servicios de decoración, comidas para festejos, etc.

Otro es el patrocinio de los servicios fotográficos en eventos de renombre en la ciudad, como también en festejos para reunir fondos para asilos, agrupaciones contra cáncer, patrocinios para candidatas de escuelas, bailes rotarios, etc. Este tipo de eventos tiene gran aceptación en la comunidad y su difusión iría a la par del estudio.

Estrategias de plaza:

Para lograr penetrar y mantenerse dentro del mercado, el estudio ofrecerá en las distintas ciudades del estado como son: Hermosillo, Guaymas, Navojoa y Ciudad Obregón, un evento llamado Expo-Novias, donde se exhiben los distintos trabajos de gran calidad en fotografía que ofrece este estudio.

Estrategias de producto:

Otro punto muy importante y relacionado con estrategias de plaza, es ser el estudio mas vanguardista e innovador, ofreciendo productos y servicios de alta calidad, utilizando para ello tecnología de punta para lograr mejores productos que los de la competencia, fotografías plasmadas en óleo, madera, metal, fotos mejoradas esto quiere decir que estén en un estado muy acabado y se le de vida a la ilustración, etc.

Estrategias extras:

Ofrecer a los clientes venta de portarretratos, marcos de distintos tamaños y estilos, álbum fotográficos en discos grabados, todo para conservar las fotografías favoritas del cliente, esto es para que las persona evite ir a otro lugar a adquirir estos accesorios a un precio mayor en comparación al que se ofrece en el estudio

8.- Tácticas.

Para llevar acabo las estrategias preestablecidas, a continuación se enuncian las siguientes tácticas;

- La persona responsable de realizar la publicidad de este estudio fotográfico, será el auxiliar administrativo, primeramente obtendrá presupuesto para hacer publicidad en prensa y televisión.
- En prensa se dirigirá personalmente a las editoriales Tribuna del Yaqui y El Imparcial, para solicitar presupuesto por escrito para darse a conocer en las secciones de sociales, en su espacio de una cuartilla a color o en blanco y negro, dichos presupuestos serán analizados y aprobados por el propietario del estudio.
- El auxiliar administrativo se dirigirá a la televisora de la región del canal 2 de Ciudad Obregón, solicitara presupuesto por escrito, para anunciarse en un spot de 20 segundos en los horarios de 10 a.m. a 1p.m., ya que en este horario existe mayor preferencia por parte del televidente, dicha transmisión se realizaran todos los días durante un lapso interrumpido de dos meses, posteriormente la transmisión de este comercial se realizaran anticipadamente a fechas “claves” como los días 14 de febrero, 30 de abril, 10 de mayo, fechas de graduaciones y en meses de mayor auge

en bodas (octubre a diciembre). Estos presupuestos serán analizados y aprobados por el empresario.

- En el estudio fotográfico se acondicionara en un espacio para ofrecer a los clientes un stand de marcos, portarretratos y albums fotográficos, que estarán en exhibición para que el cliente, además de llevarse sus fotografías, adquiera alguno de estos productos y queden aun mas satisfechos y conforme.
- Para agradar satisfactoriamente al cliente, se ofrecerán atención personalizada, amable y profesional.
- La recepcionista atenderá cortésmente a todos los clientes, además estará capacitada para asesorar eficientemente a los mismos.
- En cuanto a la publicación de los cupones en la revistas gratuitas de la comunidad, es necesario solicitar ayuda de la Cámara Nacional de Comercio (CANACO) para solicitar los requisitos y realizar con algún experto el diseño del cupón con los requerimientos solicitados.
- Con referencia a la colocación de trípticos, es necesario que el representante de la empresa concerté una cita con cada uno de los establecimientos antes mencionados para plantear el proyecto y llegar a un acuerdo conveniente para ambas partes.
- Para ser patrocinador fotográfico de los eventos sociales y de beneficencias, es necesario contactar al principal organizador y exponerle el proyecto lo cual con toda seguridad será aceptado ya que las ventajas para ambas partes son muchas.
- Referente a la estrategia de diferenciación de que tipo de estudio esta realizando el patrocinio, el lema que acompañe al nombre del estudio en cualquier tipo de publicidad sea “ Estudio Fotográfico”
- En cuanto a la competencia se debe de estar informado sobre precios, diversidad de fotografías, calidad y otros servicios extras, esto mediante la obtención de datos y fotografías por medio de personas que actualmente han adquirido o contratado los servicios de la competencia.

9.- Cronograma

En este punto se muestran las actividades que se llevarán a cabo en este estudio de mercado para tener un control del mismo

Objetivo	Estrategias	Tácticas	Responsable	Costo	Tiempo
Iniciar la aplicación de encuestas a todos los clientes.	Buscar en diferentes puntos de la región para aplicación de encuestas.	Mejoramiento de nuevos precios en la sucursal.	Gerente	\$500.00	1 Vez por mes
Realizar acuerdos sobre la repartición de trípticos en los lugares previamente identificados.	Dar un impacto a la comunidad con las promociones de la empresa.	Poner promociones en los trípticos gratuitos otorgados.	Gerente y Vendedores	No tiene costo	1 Vez por mes y en días Festivos.
Patrocinar servicios fotográficos en bailes, eventos deportivos, graduaciones y eventos durante el año.	Dar una mejor calidad de servicio y promociones a los solicitantes.	Dar descuentos por debajo de los competidores.	Gerente	No tiene costo	Durante todo el año.
Cambiar la decoración de las sucursales.	Dar una nueva imagen	Llamar la atención a los clientes	Empleados	\$1,000.00	Durante los meses patrios, halloween, día de las madres, día del niño, navidad, etc.
Mejorar la apariencia del estudio en las sucursales.	Dar una mejor apariencia en color, tienda e iluminación del estudio	Tener una presentación mejor que la competencia e incluso dar mejor apariencia	Gerente	5,000.00	1 Vez por año.

Objetivo	Estrategias	Tácticas	Responsable	Costo	Tiempo
Incrementar a un 15% las ventas con relación al año anterior.	Incrementar las ventas por medio de las licitaciones en empresas públicas y privadas.	Ofrecer mejores precios y calidad de los competidores.	Gerente	\$ 1,000.00	Del 1 de Mayo al 30 de Octubre
	Realizar visitas a las escuelas o empresas de la localidad que no se tienen como clientes.	Brindar el servicio de kid o paquetes para las escuelas.	Gerente	\$500,00	Iniciar visitas 3 meses antes de las graduaciones de las escuelas.
Mejorar el servicio y la satisfacción de nuestros clientes actuales.	Dar una mejor prioridad a los clientes ya existentes.	Dar mejor servicio.	Vendedores	No tendrá costo	Todo el año.
Aumentar en un 25% la participación en el mercado gracias a la publicidad y preciso nuevos establecidos.	Dar cupones e invitar a la gente con promociones.	Descuentos de 5%,10%,25% y hasta un 50% a clientes distinguidos.	Gerente	No tendrá costo	Del mes de Mayo a Diciembre
	Mantener siempre los precios por debajo de la competencia.	Investigar sobre los precios respecto a la competencia.	Vendedor	\$800.00	Del mes de Mayo a Diciembre.
Cumplir con la entrega de los productos a nuestros clientes.	Entregar los productos en tiempo y forma y sin errores.		Vendedor	No tiene costo	Todo el año

10.- Presupuestos

El presupuesto generado para llevar a cabo la realización del plan de mercadotecnia es de \$ 8,800.00 (son ocho mil ochocientos 00/100). El costo por participar en la aplicación de encuestas es de \$500.00 obteniendo una ganancia de 20% en la aplicación, el realizar visitas para ofrecer las promociones a las empresas y escuelas tiene un costo de \$500.00 obteniendo una ganancia de un 30% cumpliendo con la meta, Aumentar en un 25% la participación en el mercado gracias a la publicidad y preciso nuevos establecidos con un valor de \$800.00, incrementar a un 15% las ventas con relación al año anterior con un costo de \$1,000.00, cambiar la decoración de las sucursales teniendo un costo de \$1,000.00 y por ultimo mejorar la apariencia del estudio en las sucursales con un costo de \$5,000.00 por año teniendo una ganancia de un 25%. Sumando las cantidades de \$8,800.00 ocho mil ochocientos pesos siendo esta mínima en comparación de las ganancias que obtendrá la empresa en la implantación del plan de mercadotecnia.

11.- Procedimientos de Evaluación:

Los procedimientos que se pueden llevar a cabo para la medición en los controles de negocio de fotografía son los siguientes:

- Se debe llevar un seguimiento, primero que nada de sus clientes, tener un expediente vigente del mismo donde se muestre las fechas importantes, para poder así realizar una llamada para recordarles que estamos a su disposición.
- Realizar un cuestionario donde el cliente pueda proporcionar información sobre lo positivo y lo negativo en cuanto al servicio y producto solicitado.
- Llevar un registro mensual de todos los productos y servicios ofrecido durante los meses, hacer un inventario para verificar los resultados obtenidos y con base a ellos poder realizar mejoras.
- Percatarse de que las promociones realizadas en meses anteriores hayan causado impacto, esto es verificar si ascendieron las ventas.
- Elaborar un presupuesto cada trimestre para nuevas campañas publicitarias.

Conclusiones

El plan de mercadotecnia busca desarrollar estrategias de mercadotecnia para mejorar la competitividad de la empresa y tener un mayor grado de posicionamiento en el mercado por consiguiente obtener un incremento en ventas. El plan de mercadotecnia se logró a

partir de realizar un análisis de la situación actual en la que se encontraba la empresa en relación a sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para destacar con base a objetivos y estrategias los puntos positivos que se encontraron en la empresa, y a su vez reforzar los puntos débiles o en los que se presentan amenazas.

Como recomendaciones para seguir el plan de mercadotecnia es muy importante realizar los puntos indicados, al utilizar controles apoyará a medir los avances del plan así se podrá conocer las mejoras o las deficiencias que se pudieran tener y si fuera en este último caso será más fácil realizar las adecuaciones necesarias.

Referencias Bibliográficas

- Cohen W. A. (2004). *Plan de Mercadotecnia*. Tercera edición. Editorial CECSA. México.
- Cooper y Hiebing. (1992). *Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia*, Editorial McGraw Hill.
- Dávila, Bassa y Pérez. (1998). *Marketing fundamental*. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Fernández V. R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Fisher & Espejo. (2004). *Marketing*. 3era edición. Editorial McGraw Hill, México.
- Fisher, L. (2004). *Mercadotecnia*. 3era edición. Editorial McGraw Hill, México.
- Fisher, L & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. 3^a Edición. McGraw Hill – Interamericana.
- Kotler & Amstrong (2001). *Fundamentos de Mercadotecnia*. 2da Edición. Prentice hall Hispanoamericana, México.
- Kotler, P. (2001). *Marketing*. Octava edición. Editorial prentice Hall inc, México.
- Kotler, P.(1991). *Fundamentos de mercadotecnia*. 2^a edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamérica.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2006). *Marketing*. 8va. Edición. Editorial CENGAGE. México.

Lerma K. A. (2004). Mercadotecnia. Editorial Gasca. México

Sitio web de la American Marketing Association Asociación Americana de Mercadotecnia 2000.

Stanton, E. (2004). Fundamentos de Marketing. 3era edición. Editorial McGraw Hill, México.

Stanton, E. & Walter. (2004). Fundamentos de marketing. 10 Edición. Editorial McGraw-Hill, México.